

# МАГНИТ ОБЪЯВЛЯЕТ О РОСТЕ СОПОСТАВИМЫХ ПРОДАЖ НА 4,1% И 7,0% РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПО EBITDA В 1 КВАРТАЛЕ 2021 ГОДА

Краснодар, 29 апреля 2021 г.: ПАО «Магнит», один из ведущих российских ритейлеров (далее «Компания»; MOEX и LSE: MGNT), объявляет операционные и неаудированные финансовые результаты деятельности за 1 квартал 2021 года.

## Ключевые операционные и финансовые показатели за 1 квартал 2021 года

### 6,3%

РОСТ ЧИСТОЙ  
РОЗНИЧНОЙ  
ВЫРУЧКИ

- **Общая выручка выросла на 5,8%** год к году (или на 7,1% с учетом эффекта високосного года) до 397,9 млрд руб.;
- Чистая розничная выручка увеличилась на 6,3% год к году (или на 7,5% с учетом эффекта високосного года) и составила 387,9 млрд руб.;
- **Сопоставимые продажи (LFL)<sup>1</sup> увеличились на 4,1%** на фоне роста среднего чека на 14,9% и снижения трафика на 9,4%;

### 4,1%

РОСТ LFL ПРОДАЖ

- **Компания открыла (gross) 407 магазинов (241 магазин у дома, один супермаркет и 165 дрогери)**. В результате продолжающейся кампании по повышению операционной эффективности закрыт 71 магазин. Таким образом, было открыто 336 магазинов (net), общее количество магазинов сети по состоянию на 31 марта 2021 г. составило 21 900;
- **Торговая площадь Компании увеличилась на 109 тыс. кв. м.** Общая торговая площадь составила 7 606 тыс. кв. м (рост 4,5% год к году);
- **Компания выполнила редизайн 100 магазинов (88 магазинов у дома и 12 супермаркетов)**. По состоянию на 31 марта 2021 г. доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, составила 73% магазинов у дома, 32% супермаркетов и 57% магазинов дрогери;
- **Валовая рентабельность составила 23,4%** - рост на 74 б. п. год к году на фоне улучшения коммерческих условий, снижения потерь и положительного влияния структуры форматов, частично нивелированных незначительным ростом логистических затрат, а также дальнейшими инвестициями в программу лояльности;
- **Показатель EBITDA составил 27,7 млрд руб.** Рост рентабельности по EBITDA на 91 б. п. год к году до 7,0% обусловлен сильной динамикой валовой рентабельности и жестким контролем затрат;
- **Чистая прибыль увеличилась на 158,8% год к году и составила 10,9 млрд руб.** Рентабельность чистой прибыли выросла на 162 б. п. до 2,7%.

### 7,0%

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПО  
EBITDA

<sup>1</sup> База расчета LFL-показателей включает магазины спустя 12 месяцев с даты открытия. Рост LFL-продаж и среднего чека рассчитан по выручке с НДС.



## Ян Дюннинг

Президент, генеральный директор сети «Магнит»

«Результаты первого квартала соответствуют нашим ожиданиям. В январе, феврале и первой половине марта продажи были исключительно высокими во всех форматах и каналах, несмотря на высокую сопоставимую базу, обусловленную закупкой впрок в прошлом году на фоне введения ограничительных мер по всей стране. LFL продажи в первом квартале 2021 года выросли на 4,1%, чему способствовали улучшения в зрелых магазинах. Мы продолжаем наращивать долю рынка и видим приток покупателей от конкурентов. Наша уверенность в стабильности этих улучшений остается неизменной. Мы находимся на пути к достижению поставленных целей в соответствии с нашими опубликованными планами.

Несмотря на то, что макроэкономическая ситуация и потребительские настроения остаются нестабильными, мы постепенно повышаем эффективность бизнеса, обеспечивая устойчивую рентабельность по EBITDA на уровне 7,0% в отчетном квартале.

Мы продолжаем придерживаться наших приоритетов – улучшение предложения и сервиса покупателям, повышение операционной эффективности, взвешенный подход к развитию сети и редизайну магазинов с сохранением высоких требований к доходности для дальнейшего роста эффективности. Развитие экосистемы «Магнит» успешно продолжается благодаря новым услугам, доступным в настоящее время через сервис Magnit Pay. Мы также расширили наши пилотные проекты в онлайн-коммерции и довольны первыми результатами.

Финансовое положение Компании остается стабильным благодаря дальнейшей оптимизации цикла оборотного капитала и низкой долговой нагрузке. Строгая дисциплина в вопросе управления капиталом дала возможность Совету Директоров рекомендовать выплату дивидендов в размере около 25 млрд руб. в качестве второго транша за 2020 год».



## Ключевые события 1 квартала 2021 г. и после отчетного периода

~25

млрд руб.

ОБЩАЯ СУММА ДИВИДЕНДОВ, РЕКОМЕНДОВАННАЯ СОВЕТОМ ДИРЕКТОРОВ, ЗА 2020 ГОД

- Совет директоров Компании рекомендовал Годовому Общему собранию акционеров выплатить дивиденды в размере около 25 млрд руб. за полный 2020 год. В случае принятия соответствующего решения акционерами данная выплата станет вторым траншем дивидендов за 2020 год. Таким образом, общая сумма дивидендов, выплаченных за 2020 год, составит около 50 млрд руб.;
- «Магнит» представил Корпоративную Стратегию 2021-2025;
- Компания погасила биржевые облигации серии БО-003Р-02 на сумму 10 млрд руб.;
- Компания продолжила развитие пилотного формата жестких дискаунтеров и открыла еще 10 магазинов. В результате общее число дискаунтеров «Моя цена» выросло до 33;
- Магнит приступил к тестированию нового формата магазина товаров для дома и ремонта «Магнит Мастер»;
- «Магнит» и Правительство Республики Дагестан подписали соглашение о сотрудничестве, в рамках которого Компания в ближайшие пять лет намерена открыть около 180 магазинов в регионе;
- «Магнит» первым из российских ритейлеров добавил в свое приложение Magnit Pay услуги платежей за телефон, интернет, телевидение и пополнения транспортных карт;
- Магнит начал внедрять в магазинах сервис оплаты одним взглядом;
- «Магнит» открыл первые дарксторы в Москве;

33

ДЕЙСТВУЮЩИХ ЖЕСТКИХ ДИСКАУНТЕРА

- Открыт новый распределительный центр в Сургуте;
- «Магнит» объявил о своих планах открыть официальный офис в Узбекистане, чтобы активнее развивать прямой импорт со странами Ближнего Востока и Средней Азии и наращивать экспортные операции;
- «Магнит» и восемь крупнейших международных производителей товаров повседневного спроса объединяются для реализации Инициативы «Вместе за здоровое будущее»;
- Компания опубликовала второй Отчет в области устойчивого развития.

## Операционные результаты за 1 квартал 2021 года

### Розничная выручка

	1Кв 2021	1Кв 2020	Изменение	Изменение, %
<b>Общая чистая розничная выручка, млн руб.</b>	<b>387 899</b>	<b>364 784</b>	<b>23 115</b>	<b>6,3%</b>
Магазины у дома <sup>2</sup>	299 942	279 795	20 147	7,2%
Супермаркеты <sup>3</sup>	50 115	50 963	-847	-1,7%
Дрогери	35 011	31 406	3 605	11,5%
Прочие форматы <sup>4</sup>	2 831	2 621	210	8,0%
<b>Количество чеков, млн</b>	<b>1 103</b>	<b>1 195</b>	<b>-92</b>	<b>-7,7%</b>
Магазины у дома	922	1 002	-80	-7,9%
Супермаркеты	79	90	-11	-12,5%
Дрогери	94	95	-1	-0,7%
Прочие форматы	8	8	-1	-8,0%
<b>Средний чек<sup>5</sup>, руб.</b>	<b>352</b>	<b>305</b>	<b>46</b>	<b>15,2%</b>
Магазины у дома	325	279	46	16,4%
Супермаркеты	636	566	70	12,4%
Дрогери	373	332	41	12,3%
Прочие форматы	357	305	52	17,2%

### Магазины и торговая площадь

	1Кв 2021	1Кв 2020	Изменение	Изменение, %
<b>Количество магазинов (на конец периода)</b>	<b>21 900</b>	<b>20 860</b>	<b>1 040</b>	<b>5,0%</b>
Магазины у дома	15 098	14 594	504	3,5%
Супермаркеты	471	472	-1	-0,2%
Дрогери	6 331	5 794	537	9,3%
<b>Количество открытых магазинов (Gross)</b>	<b>407</b>	<b>321</b>	<b>86</b>	<b>26,8%</b>
Магазины у дома	241	145	96	66,2%
Супермаркеты	1	0	1	n/a
Дрогери	165	176	-11	-6,3%

<sup>2</sup> Магазины у дома включают магазины у дома и небольшие пилотные форматы, такие как «Магнит Сити» и «Моя цена».

<sup>3</sup> Супермаркеты включают супермаркеты «Магнит Семейный» и суперсторы.

<sup>4</sup> Прочие форматы включают аптеки и магазины, расположенные в отделениях «Почты России».

<sup>5</sup> Без НДС.

<b>Количество закрытых магазинов</b>	<b>71</b>	<b>186</b>	<b>-115</b>	<b>-61,8%</b>
Магазины у дома	54	173	-119	-68,8%
Супермаркеты	0	1	-1	-100,0%
Дрогери	17	12	5	41,7%
<b>Количество открытых магазинов (Net)</b>	<b>336</b>	<b>135</b>	<b>201</b>	<b>148,9%</b>
Магазины у дома	187	-28	215	-767,9%
Супермаркеты	1	-1	2	-200,0%
Дрогери	148	164	-16	-9,8%
<b>Общая торговая площадь (на конец периода), тыс. кв. м</b>	<b>7 606</b>	<b>7 277</b>	<b>329</b>	<b>4,5%</b>
Магазины у дома	5 169	4 951	218	4,4%
Супермаркеты	943	947	-4	-0,4%
Дрогери	1 460	1 339	121	9,0%
Прочие форматы	33	39	-6	-14,5%
<b>Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м</b>	<b>109</b>	<b>38</b>	<b>71</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	80	0	80	n/a
Супермаркеты	2	-1	3	n/a
Дрогери	32	36	-5	n/a
Прочие форматы	-4	3	-7	n/a

## Результаты LFL за 1 квартал 2021 г.

Структура LFL, %	Средний чек	Трафик	Продажи
<b>Итого</b>	<b>14,9%</b>	<b>-9,4%</b>	<b>4,1%</b>
Магазины у дома	15,9%	-9,5%	4,9%
Супермаркеты	12,1%	-11,4%	-0,7%
Дрогери	12,0%	-6,9%	4,3%

## Эффект высокой базы и високосного года

	Рост LFL выручки	Рост чистой розничной выручки
2,5 месяца 2021 г. (1 января - 14 марта 2021 г.)	7,3%	9,1%
0,5 месяца 2021 г. (15-31 марта 2021 г.)	-7,7%	-4,6%
1Кв 2021	4,1%	6,3%
1Кв 2021 с учетом эффекта високосного года	-	7,5%
1Кв 2021 с учетом эффекта високосного года и повышенного спроса	7,5%	10,9%

## Операционные показатели

# 5,3%

В 1 квартале 2021 г. общая выручка выросла на 5,8% год к году и составила 397,9 млрд руб.

Чистая розничная выручка в 1 квартале 2021 г. выросла на 6,3% год к году (или на 7,5% год к году с учетом эффекта високосного года) на фоне увеличения торговой площади на 4,5% и роста LFL продаж на 4,1%.

## РОСТ ПЛОТНОСТИ ПРОДАЖ ГОД К ГОДУ (LTM)<sup>6</sup>

Рост чистой розничной выручки продолжал опережать рост торговой площади благодаря дальнейшему росту плотности продаж. Плотность продаж по всей сети в 1 квартале 2021 г. увеличилась на 0,5% квартал к кварталу и 5,3% год к году, при этом выручка с кв. м. в основном формате – магазине у дома – выросла на 7,0% год к году.

Эффект высокой базы в связи с началом пандемии в середине марта 2020 года оказал значительное влияние на динамику показателей в отчетном квартале. Март прошлого года был самым сильным месяцем с рекордно высоким двузначным ростом LFL продаж в связи с покупками впрок. В результате рост чистой розничной выручки в течение первых 2,5 месяцев<sup>7</sup> достиг 9,1%, а начиная с 15 марта рост продаж начал замедляться и составил -4,6% за оставшуюся часть месяца, таким образом, средний рост за 1 квартал составил 6,3%.

Все регионы присутствия показали положительный рост LFL продаж, при этом Сибирский, Кавказский и Центральный регионы показали самые высокие результаты.

Рост LFL продаж продолжил ускоряться в течение первых 2,5 месяцев отчетного квартала и достиг 7,3%, что почти соответствует среднему показателю за предыдущий квартал. Эффект высокой базы прошлого года привел к снижению роста LFL продаж начиная с 15 марта до -7,7% за оставшуюся часть месяца.

# 94%

ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ УЖЕ  
ДОСТИГЛИ ЗРЕЛОГО  
УРОВНЯ ПРОДАЖ

Зрелые магазины остаются основным драйвером сильного роста LFL продаж Компании: количество магазинов, вошедших в базу LFL в 1 квартале, составило 288 (включая 116 магазинов у дома и 172 магазина дрогери). На данный момент только 5,9% торговой площади Компании находится в стадии выхода на целевые показатели, в то время как 94,1% уже достигли зрелого уровня продаж.

Как и в предыдущих кварталах, средний чек был основным драйвером роста LFL продаж. Это отражает продолжающуюся тенденцию снижения частоты посещений, более чем компенсированную значительным ростом среднего чека за счет увеличения суммы каждой покупки.

# 14,9%

РОСТ LFL СРЕДНЕГО ЧЕКА  
В 1 КВАРТАЛЕ 2021 Г.

Рост LFL среднего чека в 1 квартале 2021 года составил 14,9% преимущественно в связи с ростом количества товаров в корзине, продолжающимся ростом потребления более дорогих товаров и внутренней инфляцией. Рост потребления более дорогих товаров был вызван дальнейшими улучшениями ассортимента и притоком более состоятельных покупателей из других сетей. Инфляция на полке, достигнув пика в феврале, с марта начала замедляться.

Рост LFL трафика в 1 квартале 2021 года замедлился до -9,4% в связи с эффектом высокой базы прошлого года (4,0% в 1 квартале 2020 г.). Уже в январе и феврале 2020 г. (месяцы, предшествовавшие COVID) LFL трафик продемонстрировал значительный рост на фоне положительной реакции покупателей на операционные улучшения и инициативы и затем ускорился еще больше за счет увеличения частоты посещений на фоне повышенного спроса в марте.

В 1 квартале не было зафиксировано ускорения интенсивности промо. Доля промо как процент от выручки сократилась по сравнению с предыдущим кварталом и не изменилась год к году за счет нормализации тенденций потребления и изменения маркетинговых тактик в рамках ухода от «массовых» акций к персонализированным предложениям. Несмотря на замедление интенсивности промо квартал к кварталу, рост продаж продолжил ускоряться в течение первых 2,5 месяцев отчетного квартала.

Свежие фрукты и овощи оставались самой быстрорастущей категорией благодаря непрерывным улучшениям ассортимента и повышению доступности товара на полке.

<sup>6</sup> Плотность продаж за последние 12 месяцев, рассчитанная как отношение чистой розничной выручки за последние 4 квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

<sup>7</sup> Период с 1 января по 14 марта 2021 г. по сравнению с аналогичным периодом 2020 г

# 46 млн

АКТИВНЫХ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КАРТ  
ЛОЯЛЬНОСТИ

Кросс-форматная программа лояльности «Магнита» продолжила набирать популярность среди покупателей - количество активных пользователей карт лояльности превысило 46 млн. В целом по Компании доля покупок с использованием карт лояльности составила 54% в чеках и 68% в продажах. Программа лояльности продолжает давать положительные кросс-форматные результаты с устойчивым ростом количества покупателей, посещающих 2 и более формата магазинов (42% покупателей «Магнита» в конце отчетного периода).

## Развитие сети магазинов и результаты форматов

# 77,3%

РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ  
ГЕНЕРИРУЮТ МАГАЗИНЫ У  
ДОМА

Сегмент магазинов у дома составил 77,3% в розничных продажах Компании в отчетном квартале. В 1 квартале 2021 г. Компания ускорила программу развития год к году и открыла (gross) 241 магазин у дома (145 магазинов в 1 квартале 2020 г.). «Магнит» продолжил кампанию по повышению операционной эффективности и закрыл 54 магазина у дома по сравнению со 173 магазинами, закрытыми в 1 квартале 2020 г. В результате Компания открыла (net) 187 магазинов в течение отчетного периода, общее количество магазинов у дома составило 15 098. Торговая площадь магазинов у дома увеличилась на 4,4% год к году и составила 5 169 тыс. кв. м по состоянию на 31 марта 2021 г. Продажи в формате магазинов у дома выросли на 7,2% благодаря росту LFL продаж на 4,9%. Рост LFL трафика снизился до -9,5% в связи с эффектом высокой базы. Рост LFL среднего чека остался сильным и составил 15,9%, более чем компенсируя сокращение LFL трафика.

# 12,9%

РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ  
ГЕНЕРИРУЮТ  
СУПЕРМАРКЕТЫ

Супермаркеты генерируют 12,9% розничных продаж Компании в отчетном квартале. В 1 квартале 2021 г. Компания открыла один супермаркет, общее количество супермаркетов составило 471. Торговая площадь данного формата сократилась на 0,4% год к году и составила 943 тыс. кв. м., так как 6 супермаркетов были закрыты в течение последних четырех кварталов. В связи с этим рост чистой выручки составил -1,7%. В течение первых 2,5 месяцев отчетного квартала, супермаркеты показали сильные положительные операционные результаты с ускорением по сравнению с предыдущим кварталом. Тем не менее, последние две недели марта исказили квартальные показатели в связи с наибольшим эффектом высокой базы в супермаркетах на фоне повышенного спроса в прошлом году, в значительной степени наблюдавшегося в крупных форматах. LFL трафик не изменился квартал к кварталу и составил -11,4%, при этом рост LFL среднего чека замедлился до 12,1%, что было недостаточно для того, чтобы компенсировать отрицательный LFL трафик. В результате рост LFL продаж в супермаркетах составил -0,7%.

# 9,0%

РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ  
ГЕНЕРИРУЮТ МАГАЗИНЫ  
ДРОГЕРИ

Доля формата дрoгери в розничных продажах Компании увеличилась до 9,0% в отчетном квартале по сравнению с 8,6% годом ранее. В 1 квартале 2021 г. были открыты (net) 148 магазинов косметики, прирост торговой площади составил 32 тыс. кв. м или 9,0% год к году - самый высокий показатель прироста из всех форматов магазинов. На фоне такого роста торговой площади и роста LFL продаж на 4,3%, рост выручки достиг 11,5%, что снова стало самым сильным показателем из всех форматов магазинов. Рост LFL трафика был отрицательным и составил -6,9%, но был в полной мере компенсирован сильным ростом LFL среднего чека на 12,0%.

В 1 квартале 2021 г. «Магнит» продолжил программу реновации. Обновление прошли 88 магазинов у дома и 12 супермаркетов. В результате общая доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, достигла 73% для магазинов у дома, 32% для супермаркетов и 57% для формата дрoгери.

## Онлайн-коммерция

«Магнит» начал тестирование сервисов в онлайн-коммерции во второй половине 2020 года. Всего в настоящее время у Компании семь онлайн-проектов доставки - собственных и партнерских.

«Магнит» выполняет около 9 500 заказов в день. Экстраполированная годовая выручка (gun gate) онлайн-канала «Магнита» составляет 4,1 млрд руб., исходя из последней недели марта.

# 4,1

млрд руб.  
ЭКСТРАПОЛИРОВАННАЯ  
ГОДОВАЯ ВЫРУЧКА

Крупнейший по продажам и наиболее динамично растущий пилот – экспресс-доставка, которая работает на базе магазинов у дома.

Средний чек собственной доставки «Магнита» составляет около 1 400 руб., что примерно в 3,8 раза превышает аналогичный показатель в магазинах у дома (372 руб. в 1 квартале 2021 г.). Это связано, в основном, с большим числом товаров в корзине.

Сервисы e-commerce «Магнита» сегодня охватывают свыше 1 300 магазинов сети в 58 регионах и 94 городах. При этом около 60% текущей выручки генерируется за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. В течение 2021 года Компания планирует подключить к онлайн-доставке не менее 1 500 магазинов у дома, крупного формата и «Магнит Косметик» в более чем 50 регионах России.

## Операционные показатели за 1 квартал 2021 г. по месяцам

	Январь	Изменение	Февраль	Изменение	Март	Изменение
<b>Чистая розничная выручка, млн руб.</b>	<b>124 429</b>	<b>10,7%</b>	<b>124 693</b>	<b>7,4%</b>	<b>138 777</b>	<b>1,8%</b>
Магазины у дома	96 819	11,1%	95 892	8,6%	107 231	2,8%
Супермаркеты	15 957	3,7%	16 364	-1,4%	17 795	-6,2%
Дрогери	10 700	17,3%	11 526	11,1%	12 785	7,3%
Прочие форматы	953	33,1%	912	10,8%	966	-10,7%
<b>Количество чеков, млн</b>	<b>357</b>	<b>-7,3%</b>	<b>345</b>	<b>-10,4%</b>	<b>401</b>	<b>-5,6%</b>
Магазины у дома	300	-7,8%	287	-10,6%	335	-5,6%
Супермаркеты	25	-12,8%	25	-15,2%	29	-9,7%
Дрогери	30	2,3%	30	-3,1%	35	-1,1%
Прочие форматы	2.6	8,3%	2.5	-8,1%	2.6	-20,1%
<b>Средний чек<sup>8</sup>, руб.</b>	<b>348</b>	<b>19,5%</b>	<b>362</b>	<b>19,8%</b>	<b>346</b>	<b>7,9%</b>
Магазины у дома	323	20,5%	334	21,5%	320	8,9%
Супермаркеты	626	18,9%	661	16,2%	623	3,8%
Дрогери	362	14,7%	386	14,7%	370	8,5%
Прочие форматы	354	23,2%	358	19,9%	360	11,3%
<b>Количество магазинов (на конец периода)</b>	<b>21 660</b>	<b>n/a</b>	<b>21 729</b>	<b>n/a</b>	<b>21 900</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	14 969	n/a	14 997	n/a	15 098	n/a
Супермаркеты	470	n/a	471	n/a	471	n/a
Дрогери	6 221	n/a	6 261	n/a	6 331	n/a
<b>Количество открытых магазинов (Gross)</b>	<b>106</b>	<b>n/a</b>	<b>90</b>	<b>n/a</b>	<b>211</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	66	n/a	45	n/a	130	n/a
Супермаркеты	0	n/a	1	n/a	0	n/a
Дрогери	40	n/a	44	n/a	81	n/a
<b>Количество закрытых магазинов</b>	<b>10</b>	<b>n/a</b>	<b>21</b>	<b>n/a</b>	<b>40</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	8	n/a	17	n/a	29	n/a
Супермаркеты	0	n/a	0	n/a	0	n/a
Дрогери	2	n/a	4	n/a	11	n/a

<sup>8</sup> Без НДС

<b>Количество открытых магазинов (Net)</b>	<b>96</b>	<b>n/a</b>	<b>69</b>	<b>n/a</b>	<b>171</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	58	n/a	28	n/a	101	n/a
Супермаркеты	0	n/a	1	n/a	0	n/a
Дрогери	38	n/a	40	n/a	70	n/a
<b>Общая торговая площадь (на конец периода), тыс. кв. м.</b>	<b>7 528</b>	<b>3,8%</b>	<b>7 550</b>	<b>4,0%</b>	<b>7 606</b>	<b>4,5%</b>
Магазины у дома	5 115	3,2%	5 127	3,5%	5 169	4,4%
Супермаркеты	941	-0,6%	943	-0,4%	943	-0,4%
Дрогери	1 437	9,6%	1 445	9,5%	1 460	9,0%
Прочие форматы	36	-2,8%	35	-7,7%	33	-14,5%
<b>Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м.</b>	<b>31,7</b>	<b>n/a</b>	<b>21,7</b>	<b>n/a</b>	<b>55,8</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	25,4	n/a	12,2	n/a	41,9	n/a
Супермаркеты	0,0	n/a	2,0	n/a	0,0	n/a
Дрогери	8,1	n/a	8,0	n/a	15,5	n/a
Прочие форматы	-1,8	n/a	-0,4	n/a	-1,6	n/a

# 10,7%

РОСТ ПРОДАЖ В ЯНВАРЕ 2021 Г.

Сильная динамика продаж продолжилась с начала 2021 года, а январь показал устойчивый рост LFL продаж на уровне среднего показателя за 4 квартал 2020 г. Рост продаж также остался двузначным (10,7%).

В феврале продолжилась сильная тенденция, в результате чего LFL продажи ускорились по сравнению с январем и средним значением за 4 квартал 2020 г. Рост чистой розничной выручки в феврале составил 7,4%. Рост чистой розничной выручки, скорректированный на эффект високосного года, в феврале составил бы 11,3%. При этом, сопоставимая база января и февраля 2021 г. уже была гораздо выше – за соответствующие месяцы прошлого года LFL выручка демонстрировала сильный рост около 5%.

В течение первых двух недель марта, рост LFL продаж показал дальнейшее ускорение по сравнению с предыдущими месяцами. Начиная с 15 марта, на динамику продаж оказал влияние эффект высокой базы. В результате рост чистой розничной выручки в марте замедлился до 1,8% в связи с отрицательным ростом LFL продаж, компенсированным ростом торговой площади на 4,5%.

## Ключевые финансовые показатели за 1 квартал 2021 г.

млн руб.	МСБУ 17			МСФО 16		
	1Кв 2021	1Кв 2020	Изменение	1Кв 2021	1Кв 2020	Изменение
<b>Общая выручка</b>	<b>397 889</b>	<b>376 038</b>	<b>5,8%</b>	<b>397 889</b>	<b>376 038</b>	<b>5,8%</b>
Розничная выручка	387 899	364 784	6,3%	387 899	364 784	6,3%
Оптовая выручка	9 990	11 254	-11,2%	9 990	11 254	-11,2%
Валовая прибыль	93 070	85 185	9,3%	93 073	85 185	9,3%
Валовая маржа, %	23,4%	22,7%	74 б. п.	23,4%	22,7%	74 б. п.
SG&A, % от продаж	-20,5%	-20,6%	10 б. п.	-19,0%	-19,2%	15 б. п.



ЕБИТДА до LTI <sup>9</sup>	28 003	23 088	<b>21,3%</b>	45 452	40 056	<b>13,5%</b>
ЕБИТДА маржа до LTI, %	7,0%	6,1%	<b>90 б. п.</b>	11,4%	10,7%	<b>77 б. п.</b>
ЕБИТДА	27 678	22 744	<b>21,7%</b>	45 127	39 712	<b>13,6%</b>
ЕБИТДА маржа, %	7,0%	6,0%	<b>91 б. п.</b>	11,3%	10,6%	<b>78 б. п.</b>
ЕБИТ	16 956	11 461	<b>48,0%</b>	23 160	17 407	<b>33,0%</b>
ЕБИТ маржа, %	4,3%	3,0%	<b>121 б. п.</b>	5,8%	4,6%	<b>119 б. п.</b>
Чистые финансовые расходы	-2 581	-3 777	<b>-31,7%</b>	-10 164	-11 876	<b>-14,4%</b>
Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам	-190	-1 830	<b>-89,6%</b>	-211	-2 017	<b>-89,5%</b>
Прибыль до налогообложения	14 186	5 854	<b>142,3%</b>	12 785	3 514	<b>263,8%</b>
Налоги	-3 311	-1 653	<b>100,3%</b>	-3 031	-1 185	<b>155,9%</b>
Чистая прибыль	10 875	4 201	<b>158,8%</b>	9 753	2 329	<b>318,7%</b>
Чистая маржа, %	2,7%	1,1%	<b>162 б. п.</b>	2,5%	0,6%	<b>183 б. п.</b>

Общая выручка за 1 квартал 2021 г. выросла на 5,8% и составила 397,9 млрд руб. Чистая розничная выручка за 1 квартал 2021 г. выросла на 6,3% год к году и составила 387,9 млрд руб.

Оптовые продажи в 1 квартале 2021 г. сократились на 11,2% год к году и составили 10,0 млрд руб. Доля оптового сегмента в общей выручке составила 2,5%.

## 23,4%

ВАЛОВАЯ МАРЖА  
В 1 КВАРТАЛЕ 2021 Г.

Валовая прибыль в 1 квартале 2021 г. увеличилась на 9,3% до 93,1 млрд руб., валовая маржа выросла на 74 б.п. год к году до 23,4% благодаря улучшению коммерческих условий, снижению потерь и положительному влиянию структуры форматов. Это было частично нивелировано незначительным ростом логистических затрат, а также дальнейшими инвестициями в программу лояльности на фоне увеличения доли продаж с использованием карт лояльности. Структура форматов оказала положительное влияние на рост валовой маржи: доля высокомаржинального формата дрогери увеличилась с 8,6% в 1 квартале 2020 г. до 9,0% в 1 квартале 2021 г., доля низкомаржинального оптового сегмента как процент от продаж сократилась год к году. Интенсивность промо не изменилась год к году и снизилась по сравнению с предыдущим кварталом в связи с сезонными факторами.

Расходы на логистику увеличились год к году в связи с повышением доступности товара на полке и ростом транспортных расходов. Рост транспортных тарифов в Китае привел к росту транспортных тарифов на внутреннем рынке.

## 61 б. п.

СНИЖЕНИЕ ПОТЕРЬ  
ГОД К ГОДУ

Одновременно с ростом доли ассортимента фреш и повышением доступности товара на полке, потери как процент от продаж сократились еще на 61 б. п. год к году благодаря постоянной оптимизации логистических процессов, пересмотру стандартов качества принимаемого товара и другим инициативам.

Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы как процент от продаж сократились на 10 б. п. до 20,5% за счет снижения расходов на амортизацию и аренду, а также положительного эффекта операционного рычага, частично нивелированных отрицательным эффектом магазинов, находящихся в стадии выхода на целевые показатели, увеличением расходов на упаковку, материалы и рекламу.

<sup>9</sup> LTI – долгосрочная программа мотивации

Расходы на персонал как процент от продаж увеличились на 3 б. п. год к году в связи с ускорением открытия магазинов, начавшимся в 4 квартале, и периодом их выхода на целевые показатели, компенсированных повышением производительности труда и уровня удержания персонала. Текущность кадров продолжила снижаться благодаря дальнейшей автоматизации бизнес-процессов.

Расходы на аренду как процент от продаж сократились на 6 б. п. год к году благодаря росту плотности продаж, улучшению условий аренды и закрытию неэффективных магазинов, несмотря на увеличение доли арендованных площадей до 78,3% в 1 квартале 2021 г. по сравнению с 77,3% годом ранее.

Расходы на амортизацию как процент от продаж снизились на 31 б. п. год к году на фоне открытия, в основном, арендованных магазинов и сокращения количества реноваций более чем в два раза (288 магазинов прошли редизайн в 1 квартале 2020 г. по сравнению со 100 в 1 квартале 2021 г.).

Расходы на рекламу выросли на 9 б. п. год к году в связи с увеличением количества маркетинговых мероприятий, включая программы лояльности и цифровой маркетинг.

Увеличение расходов на упаковку и материалы на 12 б. п. год к году отражает затраты на обеспечение покупателей и сотрудников Компании средствами санитарной защиты.

Прочие расходы, включая коммунальные услуги, ремонт и техническое обслуживание, банковские и налоговые расходы, как процент от продаж в целом год к году не изменились.

Совокупные расходы, понесенные Компанией в связи с COVID-19, составили приблизительно 0,3 млрд руб. за 1 квартал 2021 г. и состояли главным образом из расходов на закупку индивидуальных средств защиты и на меры по обеспечению безопасности (отраженных в прочих операционных расходах).

В результате показатель EBITDA составил 27,7 млрд руб. Рост рентабельности по EBITDA на 91 б. п. год к году до 7,0% обусловлен сильной динамикой валовой рентабельности и жестким контролем затрат. Расходы на долгосрочную программу мотивации в отчетном периоде составили 0,08% от продаж. В результате рентабельность по EBITDA до LTI соответствовала объявленной рентабельности по EBITDA в размере 7,0%.

Чистые финансовые расходы в 1 квартале 2021 г. сократились на 31,7% год к году (или 36 б. п.) до 2,6 млрд руб. благодаря снижению стоимости долга и общей суммы заимствований. В результате продолжающейся кампании по рефинансированию стоимость долга сократилась до исторически низкого уровня 5,9% (89 б. п. год к году или 18 б. п. квартал к кварталу). Это также привело к дальнейшему улучшению структуры долга: доля долгосрочных заимствований выросла до 98%, а срок погашения составил 21 месяц.

В 1 квартале 2021 г. убыток Компании по курсовым разницам, полученный в связи с прямыми импортными операциями, составил 0,2 млрд руб.

Величина налога на прибыль в 1 квартале 2021 г. составила 3,3 млрд руб. Эффективная налоговая ставка нормализовалась до 23,3%.

В результате чистая прибыль Компании в 1 квартале 2021 г. увеличилась на 158,8% год к году и составила 10,9 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли выросла на 162 б. п. год к году до 2,7%.

**7,0%**

ЕБИТДА МАРЖА

В 1 КВАРТАЛЕ 2021 Г.

**2,7%**

МАРЖА ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ

В 1 КВАРТАЛЕ 2021 Г.

## Ключевые показатели баланса (МСФО 16)

млн руб.	31.03.2021	31.12.2020	31.03.2020
Запасы	211 241	205 949	223 434
Торговая и прочая дебиторская задолженность	12 171	8 564	12 533
Денежные средства и их эквиваленты	6 575	44 700	26 645
Долгосрочные обязательства	144 022	147 695	87 493
Торговая и прочая кредиторская задолженность	138 260	161 072	143 353
Краткосрочные займы и краткосрочная часть долгосрочных обязательств	24 205	18 392	131 397

**7,6**  
дней

ОПТИМИЗАЦИЯ  
ОБОРАЧИВАЕМОСТИ  
ЗАПАСОВ<sup>10</sup> ГОД К ГОДУ

Несмотря на дальнейшее повышение доступности товара на полке, увеличение доли формата дрогери на 42 б.п. как процента от чистой розничной выручки, инфляцию закупочных цен и рост общей выручки на 5,8%, товарные запасы сократились на 12,2 млрд руб. по сравнению с 31 марта 2020 г. и составили 211,2 млрд руб. Этому способствовал ряд проектов, запущенных в 2020 году, включая сокращение товаров с низкой оборачиваемостью, гармонизацию ассортимента и ИТ-решения, направленные на повышение доступности товара на полке и прогнозирование промо-акций.

Торговая и прочая кредиторская задолженность сократилась на 5,1 млрд руб. по сравнению с 31 марта 2020 г. и составила 138,3 млрд руб. в связи с сокращением запасов по сравнению с прошлым годом. При этом, средний срок отсрочки платежа вырос. Это сокращение было частично компенсировано уменьшением дебиторской задолженности на 2,9% до 12,2 млрд руб. в результате текущих инициатив по оптимизации, включающих еженедельное отслеживание просроченной задолженности и клиринговые расчеты, а также запуск электронного документооборота с поставщиками.

## Структура долга и долговая нагрузка

	31 марта 2021	31 декабря 2020	31 марта 2020
<b>МСБУ 17</b>			
Общий долг, млрд руб.	168,2	166,1	218,9
Долгосрочный долг	144,0	147,7	87,5
Краткосрочный долг	24,2	18,4	131,4
Чистый долг, млрд руб.	161,7	121,4	192,2
Чистый долг /ЕБИТДА	1,4x	1,1x	2,2x
<b>МСФО 16</b>			
Чистый долг, млрд руб.	522,8	479,0	549,8
Чистый долг /ЕБИТДА	2,8x	2,7x	3,6x

<sup>10</sup> Оборачиваемость запасов в днях = ((запасы на 31.12.2020 г. + запасы на 31.03.2021 г.)/2)/себестоимость за 1 квартал 2021 г.) x 90

# 1,4x

ЧИСТЫЙ ДОЛГ/ЕБИТДА  
НА 31 МАРТА 2021 Г.  
(МСБУ 17)

Общий долг практически не изменился по сравнению с 31 декабря 2020 г. После выплаты дивидендов по результатам 9 месяцев 2020 г. в отчетном квартале объем денежных средств составил 6,6 млрд руб. В результате чистый долг увеличился на 33,2% до 161,7 млрд руб.

Долг полностью представлен в рублях, повторяя структуру выручки Компании. Доля долгосрочных заимствований составила 98% со сроком погашения 21 месяц. Соотношение чистый долг / ЕБИТДА составило 1,4x на 31 марта 2021 г. по сравнению с 1,1x на 31 декабря 2020 г.

Капитальные затраты в 1 квартале 2021 года выросли на 15,9% до 8,3 млрд руб. Увеличение было обусловлено ускорением программы развития (407 магазинов открыты (gross) в 1 квартале 2021 г. по сравнению с 321 в 1 квартале 2020 г.). Ожидается, что капитальные затраты будут увеличиваться в последующие периоды в соответствии с календаризацией открытий магазинов и процесса редизайна.

## Прогноз результатов на 2021 г.

Компания подтверждает свой прогноз по количеству открытий магазинов, программе реноваций и объему капитальных затрат на 2021 год, опубликованный 4 февраля 2021 г. В 2021 году Компания планирует открыть около 2 000 магазинов (gross) разного формата в рамках программы органического развития и обновить около 700 магазинов. Капитальные затраты ожидаются в размере 60-65 млрд руб.

Примечание:

1. Данное сообщение содержит инсайдерскую информацию, раскрываемую в соответствии с Регламентом ЕС «О злоупотреблениях на рынке», вступившим в силу 3 июля 2016 года.
2. Незначительные отклонения в расчете итогов, промежуточных итогов и/или процентного изменения обусловлены округлением.

## За дополнительной информацией обращайтесь:

### **Дмитрий Коваленко**

Руководитель управления по связям с инвесторами

- ✉ [dmitry\\_kovalenko@magnit.ru](mailto:dmitry_kovalenko@magnit.ru)
- ☎ тел. в Краснодаре: +7 (861) 210 4880

### **Дина Чистяк**

Руководитель управления по связям с инвесторами

- ✉ [dina\\_chistyak@magnit.ru](mailto:dina_chistyak@magnit.ru)
- ☎ тел. в Краснодаре: +7 (861) 210 9810 доб. 15101

### **Управление по внешним коммуникациям:**

- ✉ [press@magnit.ru](mailto:press@magnit.ru)

## **Справка о компании**

Публичное акционерное общество «Магнит» (MOEX и LSE: MGNT, S&P – “BB”) является холдинговой компанией группы обществ (Компания), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в Краснодаре. Сеть магазинов «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. По состоянию на 31 марта 2021 г. сеть «Магнит» насчитывала 21 900 магазинов: 15 098 магазинов у дома, 471 супермаркет «Магнит Семейный» и 6 331 магазин drogери, расположенных в 3 770 населенных пунктах Российской Федерации.

Около двух третей магазинов Компании работает в городах с населением менее 500 000 человек. Большинство магазинов Группы расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах. Магазины сети «Магнит» также находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском Федеральных округах.

Компания управляет собственной логистической системой, насчитывающей по состоянию на 31 марта 2021 г. 39 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарком, состоящим из 4 153 автомобилей.

В соответствии с аудированными результатами Компании по МСФО 16, ее выручка за 2020 год составила 1 553,8 млрд руб., EBITDA – 178,2 млрд руб.

## **Заявления прогнозного характера**

Данная информация содержит или может содержать заявления прогнозного характера, которые не являются гарантией будущих результатов. Например, заявления касательно ожидаемого роста выручки и/или количества открытий магазинов являются прогнозными. Заявления прогнозного характера связаны с известными и неизвестными рисками, неопределенностью и прочими важными факторами, вследствие чего фактические результаты могут существенно отличаться от результатов, указанных в прогнозных заявлениях. Все прогнозные заявления основаны на информации, имеющейся у ПАО «Магнит» на дату сделанного соответствующего заявления. Данная оговорка распространяется на все письменные или устные прогнозные заявления, сделанные от имени ПАО «Магнит». ПАО «Магнит» не принимает на себя обязательство по обновлению или пересмотру прогнозных заявлений с целью отражения каких-либо изменений условий или обстоятельств.